

**Przemysław Szews**  
Uniwersytet Łódzki

### ***Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze***

Twitter to serwis społecznościowy, który zmienił sposób komunikacji w Internecie i swoją popularnością zaskoczył nawet swoich twórców. Powstała w 2006 roku usługa, mająca początkowo ułatwiać komunikację przy użyciu telefonów komórkowych, przekształciła się w złożone narzędzie, używane w komunikacji, dziennikarstwie, marketingu czy polityce. Komunikacja, mająca w założeniu opierać się tylko na tekście, obecnie łączy coraz częściej tekst i obraz, co jest niejako odpowiedzią na panujące w Internecie trendy i wzrost znaczenia komunikacji wizualnej. Jest to także sposób na jeszcze bardziej efektywne wykorzystanie Twittera. Wzbogacanie wpisów w tym mikroblogu grafiką i multimediami sprzyja rozwojowi nowych form komunikacji wizualnej i zacieśnia relację między tekstem a obrazem. W artykule ukazane zostaną sposoby łączenia słowa i obrazu na Twitterze na przykładzie udostępnianych w tym serwisie demotywatorów i internetowych memów.

### **Fenomen Twittera**

Już od marca 2006, kiedy w *Odeo* stworzono prototyp Twittera, było jasne, że Twitter jest uzależniający. Pracownicy firmy wysyłali bardzo dużo SMS-ów, nie tylko dla testów. „Twitter miał być platformą do grupowej komunikacji poprzez SMS. Grupa przyjaciół

mogła być w bieżącym kontakcie ze sobą, wiedzieć co dzieje się u każdego z nich na podstawie uaktualnianych statusów” [MacArthur]. Jak pokazały późniejsze wydarzenia, funkcja ułatwiająca komunikację wcale nie stała się prymarną, charakterystyczną dla serwisu. Na dynamiczny rozwój Twittera złożyło się kilka zdarzeń. Każde z nich wywarło duży wpływ na kształt i kierunek, w którym podążał Twitter.

Pierwsze wydarzenie, które naszkicowało jedną z funkcjonalności serwisu, było niespodziewane trzęsienie ziemi w San Francisco. Choć delikatne i bez ofiar, zainteresowanie wydarzeniem było ogromne – wieści o tym szybko rozprzestrzeniały się właśnie na Twitterze – był to pierwszy moment, w którym dostrzeżono ogromny potencjał drzemiący w tym serwisie. Od tego wydarzenia Twitter miał już kilka tysięcy użytkowników.

Kolejnym ważnym momentem w rozwoju Twittera była interaktywna konferencja South By Southwest Interactive Conference. Twórcy zabrali tam swój projekt, rozstawili na konferencyjnych korytarzach duże plazmowe ekrany, na których wyświetlano *tweety* o tym, co się dzieje na poszczególnych panelach. Każdego dnia konferencji wysyłano ponad 60 tysięcy *tweetów*, a Twitter i jego twórcy przyciągali najwięcej uwagi, byli jej centralnym punktem. Zaraz po uruchomieniu Twittera, pytanie skierowane do użytkowników było proste: „co robisz?” (*what are you doing?*). Kiedy Twitter zaczął przekształcać się z prostej sieci społecznościowej, opartej na SMS-ach, gdzie użytkownicy informowali o swoich aktywnościach, w sieć komunikacyjną, wykorzystywaną do rozpowszechniania informacji i wiadomości, pytanie witające użytkownika chcącego napisać *tweet* zmieniło się. Do teraz brzmi „co się dzieje?” (*what's happening?*).

Na to pytanie „odpowiedział” zdjęciem użytkownik @jkrums, który był świadkiem awaryjnego lądowania samolotu linii *US Airways* na rzece Hudson. Wstawione na Twittera zdjęcie szybko obiegło najważniejsze media w Ameryce i wiadomość o wypadku rozprzestrzeniła się błyskawicznie. Janis Krums informował o przebiegu wydarzeń, a jego *tweety* przekazywał cały świat.

To symboliczny moment, kiedy Twittera zaczęto postrzegać jako ważne źródło informacji i najszybszą drogę przekazywania newsów w czasie rzeczywistym.

## Od komunikacji tekstowej po tekstowo-obrazkową

Oparta początkowo na samym tekście komunikacja w ramach tego serwisu, z czasem została wzbogacona o możliwość dodawania prostych multimediów, najpierw zdjęć i grafik, a później filmów czy animacji w formacie GIF. Wprowadzenie możliwości dodawania do *tweetów* grafiki stanowi o rozwoju serwisu zgodnie z panującymi w Internecie trendami. Kierunek, w którym to medium ewoluuje, sprzyja rozwojowi nowych form komunikacji wizualnej, jak i uzupełnianiu, ilustrowaniu czy zastępowaniu tekstu zdjęciami, grafiką, multimediami. Może to być również odpowiedź na dostrzeganą od dawna wśród badaczy tezę o dominacji ikonosfery nad logosferą<sup>1</sup>. Andrzej Adamski dodaje, że „zarówno badania, jak i zwykła obserwacja otaczającego nas świata wskazują, że obraz przemawia dziś do uczestnika kultury o wiele łatwiej i skuteczniej niż słowo” [Adamski, Gralczyk 2012: 278]. Cechą charakterystyczną Twittera jest szybkość w przekazywaniu informacji, przez co bywa on nazywany najszybszym źródłem informacji. Proste i szybkie dodawanie wpisów, funkcjonalność serwisu oparta na przekazywaniu i udostępnianiu ich dalej i w końcu krótka, ograniczona limitem 140 znaków forma, pozwalają przekazywać bardzo szybko, krótkie i zwięzłe komunikaty. Obok syntaktycznego znaczenia połączonych obrazów z tekstem, o czym w dalszej części artykułu, trzeba w tym kontekście wspomnieć o aspektach czysto technicznych, tj. różnym „tempie” obrazu i tekstu. Czytanie, nawet krótkich *tweetów*, może być bardziej czasochłonne. Obrazy są natomiast postrzegane od razu i wpływają na odbiorcę silniej niż słowa. Udana kompilacja

---

<sup>1</sup> Więcej na ten temat zob. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000: tenże, *Logosfera jako środek wychowywania do mediów*, [w:] *Media w wychowaniu chrześcijańskim*, D. Bis, A. Rynio (red.), Lublin 2010.

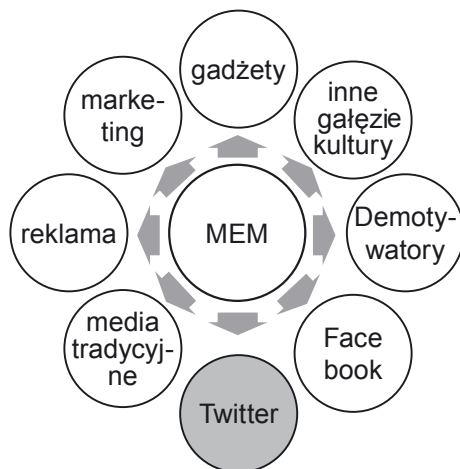
obu tych środków sprawia, że tekst i obraz zyskują wspólny rytm, co dobrze wpływa na komunikat. Jest to szczególnie ważne w komunikacji internetowej, gdzie odbiorca jest nastawiony na możliwie szybkie i przystępne informacje, które na Twitterze coraz częściej przekazywane są w postaci obrazów wchodzących w rozmaite interakcje z tekstem.

Takie funkcje obrazu, jak informatywna, ekspresywna, impresywna i estetyczna [zob. Wolny-Zmorzyński 2007], mogą być dodatkowo wzmocnione, właśnie poprzez interakcję z tekstem. Warstwa tekstowa może w tym wypadku komentować to co na obrazie, wyjaśniać, uzupełniać. Związki tekstu z obrazem opisał Roland Barthes, wymieniając „sztafetę” i „zakotwiczenie” [zob. Barthes 1982]. Sztafeta to metafora swobodnej interakcji, w której uwaga odbiorcy zwrócona jest w różnych kierunkach „w tym wypadku tekst i obraz mówią o różnych rzeczach, poszerzając jednocześnie znaczenie przekazu. Dzieje się to na podobnej zasadzie jak w komiksie, gdzie obrazki i dymki tekstowe są równie istotne, lecz przekazują odmienne treści, wzmacniają przekaz jako całość” [Bergstrom 2009: 223]. Zakotwiczenie dotyczy natomiast procesu, w którym tekst i obraz przenikają się, wzajemnie się wzmacniając.

## Internetowe memy

Internetowe memy są jednym z najpopularniejszych sposobów łączenia obrazu i słowa. Zdaniem Wiesława Godzica, memy zażegnały odwieczny konflikt między obrazem a słowem – „w dobie kultury wizualnej słowo domaga się obrazu. Z tego tworzą się niebanalne artystyczne twory z nowym przekazem” [za: Jankowska 2014]. Sam termin „mem” jest internetową adaptacją terminu użytego przez Richarda Dawkinsa [Dawkins 2007]. Pierwotnie oznaczał on symbol, zachowanie lub wzór przekazywany w społeczeństwie, „mem będzie zatem jednostką przenoszenia treści kultury poprzez pismo, gesty, tradycje lub przekaz słowny” [Juda 2012]. Dawkins

używał go na określenie podstaw ewolucyjnych rozprzestrzeniania się wzorów i zjawisk kulturowych (samo „meme” pochodzi od greckiego „mimeme”, oznaczające „coś naśladowanego”).



Rys. 1. Rozprzestrzenianie się memu na inne obszary i media

Źródło: opracowanie własne

Mem internetowy jest współcześnie używany jako określenie dla symbolu rozprzestrzeniającego się przez sieć. Na rysunku 1 przedstawione zostały niektóre z kierunków, w jakim rozprzestrzeniają się memy. Widać, że nie tylko dochodzi do tego w Internecie, ale także w takich dziedzinach, jak reklama, marketing czy media tradycyjne. Te memy, które są przekazywane dalej, mogą przetrwać i „mutować” się, analogicznie do opisywanych przez Richarda Dawkinsa genów. Analogia do genu jest zresztą najprostszym wytłumaczeniem memu internetowego. Ten pierwszy „jest podstawową jednostką ewolucji biologicznej (...) drugi dotyczy ewolucji kulturowej” [Koperski 2012]. Grzegorz Koperski dodaje, iż „Dawkins przeniósł najważniejsze zasady darwinizmu na grunt kulturowy. Brytyjczyk uznał, że pewne wzorce, zachowania w społeczeństwie rozprzestrzeniają się tak samo jak cechy biologiczne.

Ludzie są w tym przypadku nośnikami, albo replikatorami – *maszynami przetrwania*” [Koperski 2012]. Powyższą tezę potwierdza Monika Borycka, powołując się na słowa badaczy – „niektórzy specjaliści uważają, że człowiek stał się swoistą maszyną służącą jedynie rozprzestrzenianiu; memy używają ludzkiego mózgu jako swojej maszyny kopiującej” [Borycka 2009]. Obecnie, nośnikiem dalej jest człowiek, ale do replikacji potrzeba również technologii (chodzi m.in. o sposób zapisu i publikacji treści, metodę kompresji grafiki, kod serwisu WWW etc.). Memy odnoszą się głównie do zjawisk społeczno-kulturowych, które obserwujemy każdego dnia w otaczającym nas świecie – mem internetowy stanowi więc fragment dowolnie wybranej informacji w formie obrazu, fotografii lub materiału audio-wideo.

Bardzo dobrym środkiem replikacji i nośnikiem memów jest m.in. opisywany w tym artykule Twitter, umożliwiający łatwe dodawanie multimediów do treści wpisów i natychmiastowe ich rozprzestrzenianie wśród innych użytkowników. Ponieważ Twitter jest uznawany za najszybsze źródło informacji nt. otaczającej użytkowników rzeczywistości, to właśnie z jego pomocą rozsyłana jest większość memów komentujących aktualne wydarzenia. Ogromna liczba internetowych memów czerpie bowiem z rzeczywistości zastanej, często w satyryczny sposób ją komentując – „polscy internauci mają z narodowymi wieszczami sporo wspólnego. Równie chętnie, choć znacznie mniej subtelnie wytykają Polakom narodowe przywary. Handlarz Mirek, Typowy Seba, Hardkorowy Koksu to ikony skupiające jak w soczewce wstydlive wady społeczeństwa” [Jankowska 2014].

Internetowe memy, jak zostało wspomniane, to najczęściej połączenie obrazu i słowa. Obraz zwykle jest stałym elementem, do którego dokłada się nową warstwę tekstową (np. „Advice Dog” – absurdalne rady, wydawane przez psa na kolorowym tle czy „U NO”). Bywa, że stałym elementem jest tekst, a zmienia się warstwa wizualna (rodzina memów z kategorii „Fail” oznaczających czyjaś porażkę, wtopę czy „Facepalm”, czyli obrazki i fotografie

na temat ludzkiej reakcji zażenowania)<sup>2</sup>. Warstwa tekstowa bywa ograniczona do jednego wyrazu, ale zdarza się, że na obrazku przedstawiona jest dłuższa historia. Mówi się również o języku memów, czy „polskim języku lolcatów” [Jankowska 2014] („lolcaty” to rodzina memów przedstawiających zabawne zdjęcia kotów, opatrzone satyrycznym komentarzem). Język ten cechuje się zniekształconą składnią i ortografią, często „zdeformowaną” plastyką słowa. „Memy są niekiedy przykładem mistrzowskiego kunsztu swobodnej zabawy słowem” – oceniał Wiesław Godzic [Jankowska 2014], który o samych memach mówił jako o „prawdziwie demokratycznej sztuce. Amatorska twórczość ludzi, którzy mają narzędzie i coś do powiedzenia. Udane memy bywają genialną metaforą wizualną, a błyskotliwe komentarze balansują na granicy poezji” [Jankowska 2014].

Memy, jak każde złożone zjawisko, dzielą się na rodzaje i odmiany. Szybki proces rozpowszechniania memów wymusza na użytkownikach „bycie na bieżąco” z internetowymi trendami, co jednak nie jest problemem dla osób, „dla których sieć jest nadrzędną sferą pracy i spędzania wolnego czasu” [Zaremba 2012] (a za taką grupę uważa się twórców i odbiorców memów). Tacy użytkownicy „bardzo szybko uczą się identyfikacji tych kodów graficzno-tekstowych oraz bez problemu rozpoznają ich warianty i mutacje. Zaczynają także tworzyć własne wersje” [Zaremba 2012]. Na podstawie obserwacji memów na poziomie ich struktury, Wiktor Kołowecki wyróżnił trzy główne kategorie: memy szablonowe, komentujące i eksploatujące. Pierwsza kategoria składa się z memów o ustalonej formie, szablonów, które można uzupełniać własnymi treściami o określonym w szablonie charakterze. Warto wspomnieć, że pierwszym szablonowym memem internetowym były demotywatory [Kołowecki 2012].

---

<sup>2</sup> Więcej na temat kategorii, rodzin memów, ich znaczenia i pochodzenia w pierwszej polskiej encyklopedii memów: <http://www.memowisko.com/>, lub największej w internecie bazy memów: <http://knowyourmeme.com/>. Oba serwisy przedstawiają dokładną interpretację poszczególnych memów, ich genezę i modyfikacje.

## Demotywatory

Demotywatory stanowią odpowiedź na plakaty motywujące, przygotowywane dla pracowników wielkich firm w USA. Często ta odpowiedź bywa złośliwa, ironiczna, cyniczna lub po prostu humorystyczna. „Demotywator z założenia miał osiągać efekt odwrotny – podpis pod obrazkiem, choć w humorystyczny sposób przekazywał pesymistyczną wizję świata” [Kołowecki 2012]. Wraz z rozwojem tego zjawiska, zaczęły się wyróżniać grupy demotowatorów, w zależności od dominujących w nich treści: parodie plakatów motywacyjnych, demotywatory żartobliwe lub ironiczne, komentujące bieżące wydarzenia, demotywatory zagadki, demotywatory dialogowe i samozwrotne, i nośniki sieciowych memów [zob. Sieńko 2009]. Zdaniem Sieńki, „większość popularnych motywów internetowych wcześniej czy później trafia na jakiś demotywuujący plakat, bowiem sama forma demotywatory jest memem – wyjątkowo skutecznym replikatorem” [Walkiewicz 2012]. Dla uporządkowania wyżej wymienionych pojęć, zarówno demotywatory, jak i internetowe memy uznaje się za graficzne makra, które łączą tekst z grafiką. Demotywatory mogą być nośnikiem memów, ale same są jednocześnie memem szablonowym o stałym schemacie konstrukcyjnym.

Jak zostało wspomniane wcześniej, memy są bardzo często udostępniane i publikowane za pośrednictwem Twittera, podobnie jest zresztą z demotywatorami. Jest to związane z jedną z cech internetowych memów – „wirusowym” sposobem rozprzestrzeniania, są one bowiem prawdopodobnie „najszybciej rozprzestrzeniającymi się treściami cyberswiata” [Walkiewicz 2012], czemu sprzyja charakterystyka Twittera, którego zawartość coraz częściej wypełniana jest treściami o charakterze memetycznym. „Ideę memy wykorzystuje także blogosfera Web 2.0, a w szczególności mikroblogi (...) w których użytkownicy publikując swoje posty, niejednokrotnie umieszczają w nich memy” [Walkiewicz 2012].



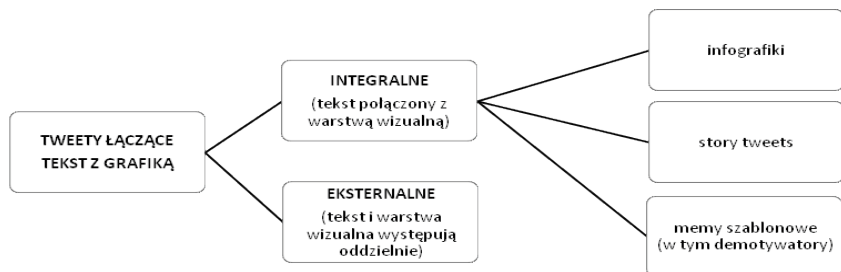
## Internetowe memy i demotywatory w *tweetach*

Sposobów na łączenie słowa i obrazu wewnątrz mikrobloga, jakim jest Twitter, istnieje bardzo dużo. Jednym z powodów ich łączenia może być m.in. ograniczony objętościowo charakter wpisów, które maksymalnie wynoszą 140 znaków i często to właśnie za pośrednictwem obrazu przekazuje się np. dłuższe komunikaty. Tekst i grafika mogą pełnić tak samodzielne, jak i komplementarne funkcje, będąc ze sobą zintegrowane lub publikowane oddzielnie, tworząc jednak wspólnie *tweety* tekstowo-wizualne. „Udane połączenie tekstu i obrazu ma w sobie siłę przekazywania pasjonujących historii, której brakuje każdemu z tych środków osobno” [Bergstrom 2009: 221].

Relacje tekstu z obrazem na Twitterze są różne; są wśród nich te, oparte na zasadzie sztafety, gdzie tekst wzmacnia przekaz obrazu, pełni rolę dopełniającą, komentującą, po zakotwiczeniu, kiedy obraz i tekst wzajemnie się przenikają. Innymi słowy, możemy wymienić rodzaje *tweetów*, w których tekst i grafika są złączone, jak i te, w których tekst z grafiką występują oddzielnie. Zarówno w jednym, jak i w drugim podziale można wyróżnić kilka odmian.

Choć łączenie tekstu i obrazu poszerza możliwości komunikacyjne za pośrednictwem opisywanego serwisu, trzeba jednak zauważyć pewne ograniczenia, przede wszystkim dotyczące formy. Konstrukcja Twittera umożliwia dodawanie tylko jednego obrazka (lub filmu) w jednym wpisie. W związku z tym tekst jest wartością dodaną do tego, co jest na obrazku i znajduje się nad grafiką (wpisy graficzne eksternalne). Inne funkcje tekstu w obrębie odmiany eksternalnej to po prostu tytuł ilustracji (tekst ma wartość informacyjną), który wprowadza do tego co przedstawia ilustracja (funkcja wyjaśniająca) lub podsumowuje to, co przedstawione jest poniżej (funkcja komentująca). Drugi rodzaj wpisów łączących grafikę z tekstem to „wpisy graficzne integralne”, tj. takie, w których tekst i obraz stanowią jedną całość. W obrębie tej odmiany możemy wymienić m.in. „story tweets”, czyli grafiki, na których umieszczono

dłuższy fragment tekstu, opowiadający jakąś historię (najczęściej kilkuzdaniową, aby zachować czytelność tekstu na grafice). Do nich należy również zaliczyć infografikę i memy szablonowe.



Rys. 2. Rodzaje wpisów w serwisie Twitter opartych na tekście i obrazie  
Źródło: opracowanie własne

Rysunek 2 pokazuje podstawowy, proponowany przeze mnie podział, który – co należy zaznaczyć – nie jest podziałem pełnym i zamkniętym. Ma za zadanie jedynie przedstawić najczęściej występujące na Twitterze rodzaje wpisów, w których tekst i grafika wchodzi ze sobą w bardziej lub mniej ścisłe związki.

W obrębie *tweetów* integralnych wymieniłem infografiki, omówione wcześniej „story tweets” i memy szablonowe, do których zaliczają się przede wszystkim demotywatory. Infografiki dość rzadko udostępniane są na Twitterze w całości, częściej są to bezpośrednie linki do nich lub zapowiedzi; wynika to z charakterystyki tego serwisu – infografiki oparte na projekcie pionowym nie wyświetlają się w sposób czytelny. Inaczej jest z infografikami „poziomymi”, które wyświetlają się poprawnie i są dużo częściej udostępniane jako *tweet*. Wśród memów szablonowych, oprócz demotywatorów, które udostępniane są przez specjalne konta w serwisie, istnieją również konta „specjalizujące się” w konkretnych rodzinach memów internetowych – np. „lolcaty” czy memy opartych na kolażach i fotomontażu.



Rys. 3, 4. Wykorzystanie komunikacji wizualnej na oficjalnym koncje Międzynarodowej Federacji Piłki Nożnej FIFA

Źródło: Twitter.com / @FIFAcom

Powyżej ukazano przykład wykorzystania komunikacji wizualnej, łączącej słowo i obraz na oficjalnym koncje FIFA. Rysunek 3 przedstawia infografikę w układzie poziomym, podsumowującą wydarzenie, jakim było przyznanie nagrody Złotej Piłki w 2014 roku. Rys. 4 przedstawia z kolei fragment rozmowy z piłkarzem Bayernu Monachium Philippem Lahmem – w obrazku połączony jest tekstowy fragment wywiadu i zdjęcie piłkarza. W „edytowalnej”



Rys. 5. Połączenie obrazu i tekstu z memem szablonowym

Źródło: Twitter.com / @Footy\_Jokes

treści *tweeta* zamieszczono z kolei bezpośredni odnośnik do całego wywiadu i informację o tym, że jest to wywiad na wyłączność. Warto również zwrócić uwagę na umieszczony na grafice #hashtag dotyczący nadchodzących Mistrzostw Świata w piłce nożnej i poświęconą im stronę na Facebooku. Oba przedstawione rysunki to przykład wpisów integralnych z elementem wyjaśniającym-wprowadzającym, obecnym w treści wpisu.

Powyższy przykład ukazany na rysunku 5 to z kolei połączenie obrazu i tekstu oraz memu szablonowego „mother of god”. Na zdjęciu przedstawiono metryki dwóch polskich bramkarzy Arsenalu Londyn. Cechą wspólną, oprócz klubu i obywatelstwa, jest także dzień urodzin. Dołączony to zdjęcia mem wyraża w sposób humorystyczny „krańcową formę zdziwienia lub podziwu (czasem po prostu reakcję na zdanie sobie sprawy ze skomplikowania lub powąg sytuacji)”<sup>3</sup>.



Rys. 6. Przykład wpisu eksternalnego, w którym tekst wyjaśnia obraz

Źródło: Twitter.com / @RealPhotoBombs

Internet może przypadkowo także wykryć np. zbrodnie. Powyżej „zrzut ekranu” z serwisu Google Maps, udostępniony na Twitterze, na którym widać prawdopodobnie czyjeś zwłoki, które ktoś po przeciągnięciu na molo próbuje wrzucić do wody.

<sup>3</sup> Wyjaśnienie memu pochodzi z polskiej encyklopedii memów autorstwa Marcina Ostajewskiego, <http://www.memowisko.com/2012/01/mother-of-god.html>

## Podsumowanie

Łączenie obrazu i słowa w obrębie najpopularniejszego na świecie serwisu mikroblogowego nie jest charakterystyczne tylko dla Twittera. Nowe formy komunikacji wizualnej rozwijają się w całym Internecie. Coraz większa wizualizacja zasobów Internetu to przede wszystkim odpowiedź na oczekiwania i przyzwyczajenia odbiorców. „Obrazy tworzone w działaniu dają o sobie znać szczególnie w internetowych praktykach komunikacyjnych, w których zauważa się obecnie tendencje świadczące o uzupełnianiu tekstu przez elementy wizualne” – uważa Konrad Chmielecki [Chmielecki 2009: 208]. Dążenie do jak największej wizualizacji zasobów Internetu i wspomniane przyzwyczajenia odbiorcy są kształtowane m.in. przez programistów i twórców stron internetowych. Nicholas Mirzoeff, teoretyk kultury wizualnej, już kilka lat temu przewidywał, że przyszłość Internetu polegać będzie na tworzeniu nowych form wizualności, które, choć będą bazować na tekstualnych formach komunikacji, to ujawnią tendencję do ich przekształcania w przedstawienia ikoniczne. Badacz wskazał wówczas jako wyznacznik warunkujący rozwój tej tendencji animację flash na stronach WWW [Mirzoeff 2003]. Elementy animacji flash na stronach WWW były tylko wstępem do procesów przemiany większości stron i portali internetowych. Interfejs większości z nich jest oparty w dużej mierze na elementach graficznych (m.in. Modern UI – wprowadzony przez Microsoft czy tzw. styl „metro”). Z kolei portale i serwisy społecznościowe pośród najważniejszych funkcjonalności posiadają możliwość łatwego dodawania, udostępniania i przekazywania treści multimedialnych i graficznych. Ułatwiło to przekazywanie fenomenów Internetu – internetowych memów i demotywatorów, które przenikają nie tylko na serwisy społecznościowe, ale także na inne płaszczyzny życia, takie jak reklama czy do mediów tradycyjnych.

W Internecie już powstają serwisy podobne w formie do Twittera, ale oparte tylko i wyłącznie na przekazywaniu zawartości graficznej, np. zdjęć (por. Instagram, który można nazwać fotograficzną

odmianą mikroblogu – mikrofotoblogiem). Wydaje się, że powstanie mikroblogu do przekazywania demotywatorów i internetowych memów to kwestia czasu.

## Bibliografia

- Adamski A. [2012], *Fotografia i słowo w prasie*, [w:] *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Adamski A., Gralczyk A. (red.), Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa.
- Barthes R. [1982], *Camera Lucida: Reflections on Photography*, Hill and Wang, New York 1982.
- Bergstrom B. [2009], *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Borycka M. [2009], *Rozgryźć fenomen internetu*, TVN24, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/rozgryzc-fenomen-internetu,111599.html>
- Chmielecki K. [2009], *Tekst w sieci obrazów. Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Filiciak M., Ptaszek G. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Dawkins R. [2007], *Samolubny gen*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- G. Koperski [2012], *Memy internetowe, czym są i jak się rozwijają*, „Figeneration.pl”, <http://figeneration.pl/memy-internetowe-czym-sa-i-jak-sie-rozwijaja>
- Jankowska A. [2014], *Memy, czyli poezja internetu*, „Wprost”, nr 2.
- Juda A. [2012], *Meme. Fenomen w internecie*, „Krytyka.org”, <http://krytyka.org/meme-fenomen-w-internecie/>
- Kołowecki W. [2012], *Memy internetowe, jako nowy język internetu*, „Kultura i Historia”, nr 21, Lublin.
- Lepa A. [2000], *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000.
- Lepa A. [2010], *Logosfera jako środek wychowywania do mediów*, [w:] *Media w wychowywaniu chrześcijańskim*, Bis D., Rynio A. (red.), Wydawnictwo KUL, Lublin.
- MacArthur A., *The Real History of Twitter, In Brief*, „About.com”, <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>
- Mirzoeff N. [2003], *An Introduction to Visual Culture*, Routledge, London.
- Sieńko M. [2009], *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*, Filiciak M., Ptaszek G. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

- Walkiewicz A. [2012], *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, [w:] *Teksty z ulicy nr 14*, „Zeszyt memetyczny”, Katowice.
- Wolny-Zmorzyński K. [2007], *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Zaremba M [2012], *Memy internetowe (2010–2011)*, „Media i Społeczeństwo”, nr 2, Bielsko-Biała .